¡Aprende el secreto para hacer que tu negocio crezca **más de un 50%** este año con estrategias de guerrilla!

LA TIENDA DE CORBATAS

Una publicación de





Joshua Novick
Consejero Delegado y Fundador de Antevenio

Soy Joshua Novick y soy el Consejero Delegado y Fundador de Antevenio, una de las pocas empresas españolas de nuevas tecnologías cotizada en bolsa. Llevo más de 15 años trabajando muy de cerca con empresas de todos los tamaños que necesitan aumentar sus ventas, y en estos años he descubierto una serie de principios y simples actuaciones que pueden disparar las ventas de cualquier empresa.

Sin embargo, antes de fundar Antevenio tuve alguna otra actividad empresarial mucho menos exitosa, como mi tienda de corbatas, y quiero compartir con vosotros donde falló y qué haría ahora si pudiera volver atrás en el tiempo, después de aprender lo que hoy sé.

Índice



En solo 15 minutos te enseñaremos lo que necesitas para que tu negocio florezca hasta en esta época de crisis

¿Te has preguntado **por qué tu competencia vende más que tú**? ¿Por qué la tienda del local del al lado está llena y la tuya no? ¿Por qué los clientes compran a tu competidor esos grandes pedidos? ¿Te has preguntado por qué la empresa de la planta de arriba o la tienda de la esquina han cerrado?

Lo que vas a leer ahora puede que contenga la información más importante que jamás hayas leído. Posiblemente, **pueda cambiar tu vida y tu negocio para siempre**.
Lo que te estamos ofreciendo es una oportunidad única para tomar el control de tu futuro, dejar de quejarte de la crisis, la competencia y las medidas del Gobierno y hacer florecer tu tienda o negocio desde hoy. Hemos redactado esta guía que **te explicará de manera rápida y sencilla cómo hace tu competencia para vender mucho más que tu negocio**. Este informe es de rápida lectura y **no necesitas más de 15 minutos para entender el proceso**. Las tácticas que te enseñaremos son sencillas, rápidas y súper económicas, y pueden aplicarse a cualquier negocio

Aprende el secreto para hacer que tu negocio crezca más de un 50% este año con estrategias de guerrilla

La tienda de corbatas...

Cuando era más joven, a mediados de los años 90, conocí a un chico que fabricaba unas magníficas corbatas en Como, en el norte de Italia. Después de charlar un rato, el chico me preguntó ¿En España hay tiendas especializadas en corbatas? En esta época sólo había un par de tiendas especializadas en Madrid, así que decidí lanzarme y abrí una tienda especializada en corbatas italianas en el Barrio de Salamanca de la capital española. Abrí la tienda con un capital muy justo y una línea de crédito, así que no tenía dinero para promocionarla.



Las corbatas tenían una buena relación calidad/precio y la tienda estaba en una calle con un tránsito razonable, así que el negocio no fue mal durante el primer año. Había bastante movimiento de personas que entraban en la tienda a curiosear y la relación entre visitas a la tienda y ventas era excelente. Durante los fines de semana había mucho paso en la calle, y en fechas concretas como San Valentín, el Día del padre o Navidades se hacía una buena caja.

Sin embargo, agotada la fase de novedad, las ventas fueron decreciendo poco a poco. Había días entre semana en los que solo entraba en la tienda media docena de personas y no se generaba ni una venta. No sabía dónde estaba fallando y supuse que era el producto, que posiblemente no estaba adaptado al gusto de los españoles. Busqué nuevos proveedores en Italia y experimenté con productos distintos y hasta una colección con unos precios súper ajustados. Pero las ventas no se recuperaban.

Empecé a apuntar todos los días cuántas personas accedían a la tienda, y cuántas realmente compraban. Seguía consiguiendo que un alto porcentaje de la gente que entraba en la tienda acabara comprando. Sin embargo, había cada vez menos gente que entraba en la tienda.

Agotada la fase de novedad, las ventas fueron decreciendo poco a poco

Entonces supuse que el problema era la falta de promoción.

Como tenía un capital muy limitado, decidí promocionar la tienda con unos folletos que se repartían en una calle cercana que tenía muchísimo paso de personas. Los días que se repartían los folletos, venía más gente a la tienda y vendía más, pero el coste de la impresión y del repartidor era mayor del margen adicional que generaba por las ventas que me aportaba la promoción.

Un excelente comercial de una radio local me convenció de que la solución pasaba por hacer unas cuñas por la mañana para generar tráfico a la tienda. Me gasté el poco capital que me quedaba, pero las cuñas de radio no traían nuevos clientes a la tienda.

Me empecé a desesperar. Empecé a odiar los días de lluvia, cuando no había paso por la calle y no se vendía. Odiaba los lunes y martes, cuando muy poca gente entraba en la tienda. Odiaba los días de frío o mucho calor, porque la gente no paseaba, y los finales de mes, cuando la gente no tenía dinero y no venía a comprar corbatas.

Acabé cerrando el negocio convencido de que la ubicación era inadecuada y que posiblemente, había sido un error abrir una tienda especializada en algo tan frívolo como las corbatas.



¿Por qué fracasé con mi tienda de corbatas?

¿Por qué fracasé? Es algo que me sigo preguntando. Es posible que fuera la ubicación, la falta de capital suficiente para promocionar la tienda en medios o en la calle, el producto que elegía o el precio. La verdad es que sigo sin saberlo. Lo que sí sé es lo que haría ahora, tras más de 15 años aconsejando a empresas en sus estrategias para vender más. Lo que haría son una serie de actuaciones muy sencillas y baratas, que no tienen nada que ver con la calidad del producto/servicio, ni su relación calidad/precio, ni con la ubicación del local.

¿Qué haría hoy con lo que sé?

Lo que he aprendido en estos años, después de asesorar a centenares de empresas, es que, con diferencia, **lo más importante en un negocio es tener una presencia continuada delante de tu cliente.** En la tienda de corbatas, esto tenía que ver con tener potenciales compradores que entraban en el comercio. En el negocio de alquiler de hormigoneras, consiste en estar en contacto continuado con las constructoras, aparejadores y arquitectos que pueden alquilar los aparatos, y en el del dentista ortodoncista, estar en contacto con las madres de niños de su zona de influencia.

Lo que acabo de explicar supongo que no sorprende a nadie. Es obvio que, si entran más potenciales clientes a la tienda de corbatas, si hay más llamadas para solicitar citas al dentista ortodoncista y si se incrementan los emails y llamadas a los comerciales de la empresa de alquiler de hormigoneras, venderán más ¡Que descubrimiento!

Sin embargo, **el secreto para vender mucho más es, primero, conocer el objetivo, y después, saber cómo conseguirlo de una manera fácil, sencilla y barata.**

La manera cara de conseguir más clientes la conocemos todos. Se llama publicidad o comerciales.

Cuanta más y mejor publicidad hagamos y cuantos más y mejores comerciales contratemos, más venderemos. Sin embargo, la mayoría de las empresas no podemos permitirnos contratar más comerciales, gastar más dinero en reparto de folletos, más publicidad en Google, comprar cuñas en la radio o anuncios en la tele. Tenemos los recursos contados pero necesitamos una forma de conseguir más oportunidades de ventas, y esto implica tener mayor presencia delante de nuestros clientes.

Desde la época en la que monté la tienda de corbatas han cambiado muchas cosas. Hay más competencia, más franquicias, menos crédito, y más crisis de consumo. Sin embargo, el cambio más grande ha sido la tecnología. Puedes pensar, ¿qué tiene que ver la tecnología con el negocio de una tienda de corbatas o con mi negocio? Mi negocio no tiene nada que ver con la tecnología.



Desgraciadamente, si piensas esto, tu negocio tiene un serio riesgo de desaparecer. Lo que tiene que ver el negocio de corbatas o tu negocio con la tecnología es que es la manera más simple para vender más comunicándote con tus clientes.

¿Cómo? Utilizando los mismos aparatos que utilizan tus clientes. El teléfono y su email. Tecnología de lo más común. Hoy hay más smartphones (móviles de última generación con conexión a internet) que coches, más tablets (ipad, etc…) que neveras en las casas y más ordenadores que televisiones.

¿Qué haría hoy si volviera a tener mi tienda de corbatas? Algo muy sencillo: haría todo lo imposible para que cada persona que entrara en mi tienda me dejara un par de datos básicos que me pusieran en la posición de volver a contactarles de manera fácil y rápida.

¿Qué datos? El nombre, el email y el número de teléfono. Y luego le contactaría de forma sistemática, por email y por teléfono, para que volvieran a visitar mi tienda.

Así de sencillo. Con esta simple y baratísima estrategia estoy 100 % seguro de que mi negocio hubiera sido rentable, habiendo podido aumentar las ventas por encima del 50%.

> Hoy haría todo lo posible para que cada persona que entrara me dejara un par de datos básicos

El Plan de Acción:

"Hacer todo lo posible para que cada persona que entrara en mi tienda me dejara un par de datos básicos que me pusieran en la posición de volver a contactarles de manera fácil y rápida". Pero, ¿cómo?

Muy sencillo. El punto de partida es mentalizarse de que es igual de importante realizar una venta que conseguir los datos de nuestros clientes. El cliente que entra y no compra no es un cliente perdido, es un cliente "futuro"... siempre y cuando nos aseguremos de que nos deja sus datos. **La recogida de datos de clientes y potenciales clientes tiene que transformarse en una verdadera obsesión en nuestro negocio** y, si se tiene empleados, habrá que mentalizarles de la importancia de dicha tarea e incentivar y medir la consecución del objetivo de recogida de datos.

¿Cómo puedo conseguir que las personas que entran en mi tienda me dejen sus datos?

Hay 2 simples fórmulas:

1.- Sencillamente, pedirlos: "¿Me puede dejar su nombre, apellido, email y teléfono para informarle de las últimas promociones y ofertas cuando las tengamos? Será Ud.



el primero en saber cuándo tenemos las rebajas y descuentos promocionales, y de vez en cuando, habrá ofertas o productos especiales solo para quienes nos han dejado los datos. No hace falta que sea cliente. También tiene que firmar aquí que acepta nuestra política de protección de datos".

2.- Preguntándoles si quieren participar en un sorteo: "¿Quiere participar en nuestro sorteo mensual de 3 corbatas de lujo? No hace falta ni ser clientes. Es suficiente con rellenar estos 4 campos con su nombre, apellido, email y teléfono para participar en el sorteo mensual. Informamos al ganador por teléfono o email, por lo que es importante que se asegure de que los rellena bien. Ah!, y por favor, firme abajo que acepta nuestra política de protección de datos".

Las dos fórmulas son sencillas, muy efectivas y se pueden combinar. Sortear un producto o una serie de productos es algo muy barato para nosotros (el margen de una corbata puede ser del 65% sobre el PVP), pero la percepción del cliente es que es algo muy valioso.

¿En qué formato solicito que me dejen los datos? Lo más barato: en un papel en blanco fotocopiado o impreso, que indique qué se sortea e incluya una foto del objeto sorteado, y un texto que explique claramente que está dejando sus datos para recibir últimas ofertas y promociones". Cuatro rayas horizontales para que rellene su nombre, apellidos, email y teléfono móvil. Un texto legal y otra raya horizontal donde poner su firma después del texto de aceptación de la política de protección de datos.

La fórmula más sencilla es simplemente pedirles los datos

Al final del papel el siguiente texto en cursiva y en letra pequeña: "*Le informamos de que los datos personales obtenidos mediante este formulario, así como su dirección de correo electrónico, han sido incorporados en un fichero del cual es responsable TIENDA DE CORBATAS SL con la finalidad de enviarle información relacionada con nuestra entidad que entendemos pudiera ser de su interés.*
TIENDA DE CORBATAS SL se compromete a usar los datos recogidos mediante este formulario únicamente para la finalidad anteriormente mencionada. Si desea ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición en los términos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999, puede hacerlo a la siguiente dirección: Calle Alcalá 1, 28001, Madrid."

Es importante guardar las hojas firmadas ya que justifican nuestro derecho a mantener los datos de nuestros clientes o clientes potenciales y de enviarles información comercial posterior.



Ejemplo hecho de manera artesanal (en 5 minutos de reloj)

LA TIENDA DE LAS CORBATAS

SORTEAMOS 5 CORBATAS DE 39,99€ TODOS LOS MESES

PARTICIPA EN NUESTRO SORTEO MENSUAL RELLENANDO LOS DATOS DE AQUÍ ABAJO Y RECIBIRÁS INFORMACIÓN DE NUESTRAS PROMOCIONES, NUEVOS PRODUCTOS, REBAJAS…

Nombre ____
Apellido(s) ____
E-mail ____
Teléfono Móvil ____

Le informamos que los datos personales obtenidos mediante este formulario, así como su dirección de correo electrónico, han sido incorporados en un fichero del cual es responsable TIENDA DE CORBATAS SL, con la finalidad de enviarle información relacionada con nuestra entidad, que entendemos pudiera ser de su interés. TIENDA DE CORBATAS SL se compromete a usar los datos recogidos mediante este formulario, únicamente para la finalidad anteriormente mencionada. Si desea ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición en los términos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999, puede hacerlo a la siguiente dirección: Calle Alcalá 1, 28001 Madrid

En los dos años y medio que estuve con el negocio de la tienda de corbatas supongo que compraron entre 7.500 y 10.000 personas. Mi apuesta es que por la tienda pasaron unas 50.000 personas, por lo menos. Si hubiera conseguido que la mitad de los clientes y un tercio de las visitas me hubieran dejado sus datos, hubiera captado una base de datos de unos 20.000 potenciales compradores. Una base de datos de potenciales compradores que conocían mi tienda o habían comprado en ella, captados prácticamente gratis.

La explotación de los 20.000 datos hubiera sido la salvación de mi negocio de corbatas. Pero, **¿cómo? De una forma sencilla, rápida y económica: a través de comunicaciones vía email y sms marketing.**
No hay duda de que el principal problema de mi tienda de corbatas fuera la falta de afluencia de gente en la tienda. Hasta en los peores momentos el porcentaje de personas que compraban versus el número de personas que entraban en la tienda se mantuvo. Para vender más, necesitaba que más gente acudiera a la tienda y, por supuesto, cambiarla a una ubicación con más paso. era una tarea imposible por la inversión que iba a suponer.



La forma más fácil para atraer más visitas a la tienda hubiera sido comunicar con los clientes o potenciales clientes, ofreciendo oportunidades para volver a mi tienda. Con una base de datos adecuada y las comunicaciones electrónicas, conseguir hablar con los 20.000 potenciales iba a ser sencillo.

¿Qué y cómo debería haber comunicado?

Enviar e-mails personalizados a una base de datos es hoy una tarea sencilla y barata. Las típicas plataformas profesionales que simplifican el envío masivo de emails personalizados pueden estar cobrando unos 0.02€ por cada dirección enviada para un volumen de 80.000 emails al mes. O sea que enviar un email semanal a toda la base de datos de los 20.000 clientes y potenciales clientes solo costaría unos 40€ cada envío.

Enviar unos SMS personalizados tiene un coste algo superior y para un volumen de 20.000 SMS puede suponer unos 160€ cada vez.

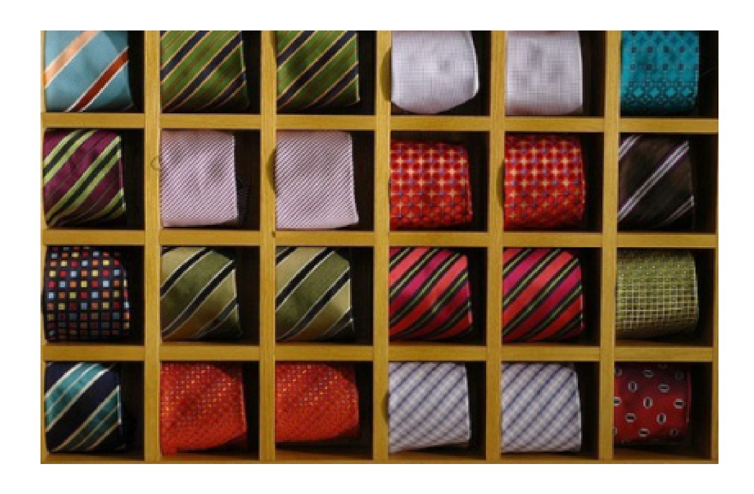
Con el envío de 80.000 emails y 20.000 SMS mensuales, un gasto de 320€ al mes, se podría conseguir un incremento de facturación adicional del 66%

¿Qué comunicaciones debería haber enviado a la base de datos, con qué mensajes y con qué frecuencia con el fin de generar muchas más visitas a la tienda y ventas?

Ejemplo de comunicaciones por email:

1.- Llegada de la nueva colección.
2.- Comunicación de "regala una corbata" para días especiales: San Valentín, Día del Padre, Navidad y Reyes (enviados unos días antes del acontecimiento).
3.- Comunicación de "regala un fular de seda" para días especiales como: San Valentín, Día de la Madre, Día de la Mujer Trabajadora, Navidades y Reyes (enviados unos días antes del acontecimiento).
4.- Comunicación de inicio de las rebajas (enviados unos días antes de la fecha).
5.- Ofertas especiales "semana magnifica": 3x2 (3 corbatas al precio de dos); regalo de un pañuelo de seda de bolsillo a juego, por cada corbata comprada (enviados unos días antes de la fecha...).
6.- Tutorial: Lecciones de "cómo hacer 10 tipos de nudos de corbatas", etc.
7.- Tutorial: Estilos de corbatas: qué corbata para cada ocasión.
8.- "Regalos de Empresa para Navidades, para pedidos de más de 100 corbatas personalizamos la corbata con el logo de vuestra empresa, y con grandes descuentos sobre el PVP".
El email es considerado menos intrusivo por las personas, es más barato que el SMS más





Esta semana 20% de descuento en corbatas italianas ¡Date un capricho! Te lo mereces.

Esta semana tenemos algo especial para ti. Sabemos que necesitas darte un capricho y por eso **si compras esta semana una corbata de nuestra colección italiana te ofrecemos un descuento del 20%** ¿A qué esperás?

¡Comprar ahora mi corbata!

Ven a vernos a nuestra nueva tienda en Madrid ¡Tenemos una sorpresa para tí!

Síguenos



visual y con posibilidad de incluir fácilmente textos largos, vídeos, cupones descuento, etc. Sin embargo, es menos inmediato (hay mucha gente que no lo consulta a diario) y hay más probabilidad de que una parte de los receptores no lo abra.



Ejemplo de comunicaciones por SMS:

1.- “Hoy, día de lluvia, con este SMS tendrás un 25% de descuento si compras 2 corbatas".
2.- Comunicado en el día de las ofertas especiales: “acércate hoy y mostrando este SMS tendrás un 3x2".
3.- “Hoy, Domingo, abrimos“.
4.- “Hoy empiezan las rebajas".

5.- “Hoy es día del padre, no te olvides regalarle una



corbata a tu padre. Con este SMS un pañuelo de regalo por cada corbata que compres".

El SMS es considerado más intrusivo por las personas que lo reciben y es más caro que el email. Se tiene que usar de forma más puntual y con menos frecuencia que el email. Sin embargo es súper efectivo para generar "una acción en un día en concreto" y para cualquier tipo de promoción. El SMS se puede combinar con el email para lograr una mayor efectividad.



Por ejemplo, se puede enviar una semana antes un email a toda la base de datos informándoles de que el 7 de enero empiezan las rebajas, y un SMS el mismo día 7 de enero, recordándoles que el mejor día para encontrar todas las corbatas rebajadas es el primer día de rebajas.

Las ventas se disparan

Pero **¿qué iba a ganar en mi tienda de corbatas si hubiera seguido esta simple estrategia de captación de base de datos y comunicación a la misma?**

Imaginaros que la Tienda de Corbatas vendía una media de 500 corbatas al mes, por 30€ cada una, es decir, 15.000€ mensuales. Con el envío de 80.000 emails y 20.000 SMS mensuales, y un gasto de 320€ al mes, se podría conseguir que 1000 personas fueran a la tienda, y que un tercio de estas realizara una compra media de 30€. Dichas ventas supondrían el 66% de facturación adicional: 10.000€ adicionales cada mes, con solo 320 de inversión€. ¿Estoy siendo muy optimista? Mi experiencia me dice que no. Sin embargo, imaginemos que fuera un tercio de mi estimación, o sea unos 3000€ de ventas adicionales al mes. **Estaríamos hablando de todas formas de 10 veces la inversión** de los 320 mensuales. Un éxito en cualquier caso y, sin duda, suficiente para salvar a mi tienda del fracaso en una época de crisis. La diferencia entre sobrevivir o florecer es, cómo no, comunicar.

Ideas por Sectores

He querido explicar cómo incrementar radicalmente las ventas de una empresa a través de "estrategias de guerrilla" con mi propia experiencia con la tienda de corbatas. Sin embargo, estas mismas estrategias se pueden aplicar prácticamente a cualquier sector y negocio, como verás a continuación.



Una casa rural

Por ejemplo, pongamos que tienes una casa rural con 10 habitaciones y que a lo largo del año pasan por ella unas 2.000 personas, un tercio de ellas recomendadas por clientes que han pasado por tu casa. Las posibilidades de obtener el consentimiento de tus clientes para recibir información recurrente a través del email son numerosas. Además de las hojas de las que te he hablado antes, que deberías tener no sólo en recepción sino en cada una de las habitaciones, es importante que aproveches el contacto personal para solicitarles su consentimiento y enviarles esa información que has identificado que les gusta: paseos por el entorno, fiestas, zonas de interés e, incluso, recetas de esa comida tan rica y casera que preparas. Plantéate darles algo a cambio de su email en el momento de la partida. O, incluso, ofréceles un descuento si te dan información de amigos suyos que pudieran estar interesados en conocer tu casa rural.

Una clínica dental

¿Y si tu negocio es una clínica dental? Para empezar, es lógico que puedas tener una cartera de clientes amplia, digamos de un centenar de clientes mensuales. Además, este negocio es muy proclive a que exista una repetición de, al menos, una vez al año. Y no sólo eso, ya que todos sabemos lo rápido que se corre la voz entre amigos y familiares cuando se descubre a un buen dentista.

En este caso, **el email y el sms marketing pueden funcionar de manera conjunta.** Te podrías plantear, por ejemplo, mantener una comunicación fluida con tus clientes para recordarles la importancia de cuidar su dentadura de manera regular (que seguro que les ahorra mucho dinero a largo plazo) o cuando llegue el momento de pensar en hacerse una revisión. Pero, además, una vez concertada la cita, se puede hacer un recordatorio el día anterior a la misma para evitar las molestas cancelaciones de última hora.

Un club deportivo

¿Cuántas veces nos hubiera gustado recibir información del horario del partido de nuestros hijos? ¿Y saber de antemano el día de recogida de los abonos? Para la mayoría de clubes deportivos, grandes o pequeños, el uso del email y el sms marketing les ofrecen unas grandes ventajas que, de momento, pocos aprovechan.

¿Cómo funciona una herramienta de comunicación electrónica?

La pregunta que te haces ahora mismo es, muy bien, estoy convencido pero, ¿cómo puedo hacer esos envíos? ¿cómo puedo aprovechar el email y el sms para lograr aumentar mis ventas? Muy fácil. Existen en el mercado unas cuantas plataformas de envíos masivos de emails y sms marketing. **La que te recomiendo es MDirector,**



una herramienta que lleva en el mercado más de 6 años y gestiona envíos de empresas de muy diferentes sectores y ofrece asistencia personalizada por teléfono para asesorarte durante todo el proceso y resolver cualquier duda.
Para empezar, lo primero que tienes que hacer es registrarte en **MDirector.com.** Como verás, tienen una opción que te permite registrarte y enviar los primeros 5.000 emails al mes de manera gratuita. Además, si necesitas más potencia, la puedes conseguir con unos precios muy asequibles.



Una vez registrado, verás una pantalla de inicio en la que se indican las acciones que tienes que realizar para poder crear el primer envío de email y sms marketing:
1.- Importar tu base de datos desde el menú "Cargar Contactos

2.- Analizar y segmentar la base de datos que has subido

3.- Incluir los datos para realizar el primer envío

4.- Seleccionar la plantilla

5.- Hacer el test de spam

6.- Enviar tu email

En los próximos epígrafes te explico cómo hacer cada uno de estos pasos pero también puedes consultar la guía "**Primeros Pasos en MDirector**" o bien visualizar el siguiente vídeo: http://emailmarketing.mdirector.com/primeros-pasos-en-email-marketing/





Carga de la base de datos

La base de datos es el eje fundamental de toda la estrategia. Lo bueno, es que estas herramientas de comunicación electrónica te permiten incorporarlas de manera manual o automática, trabajar con diferentes bases de datos e, incluso, segmentarlas por el público objetivo.

Lo primero que debes hacer para cargar tu base de datos en **MDirector** es ver si los campos que tiene son parámetros estándar, es decir, aquellos que reconoce sin ningún problema y que son:

1.- Nombre
2.- Apellido
3.- Email
4.- Fecha de nacimiento
5.- Móvil
6.- Localidad
7.- Provincia
8.- Código postal
9.- Sexo

Si tu base de datos tiene campos personalizados, deberás crearlos desde el menú Preferencias/ Parámetros libres/ Añadir parámetro libre. Por ejemplo: 10.- Profesión.

Una vez que tengas definidos los diferentes campos de la base de datos llega el momento de cargar los contactos, algo que se hace desde el menú superior llamado "Contactos". Para ello tienes que crear una nueva lista y nombrarla".



Hay tres maneras de cargar una base de datos:

1.- **Importación manual**: Tienes que pulsar en nuevo contacto e incorporar tus contactos uno a uno, rellenando aquellos campos que quieras importar.

2.- **Importar contactos copiando y pegando,** para lo que debes pulsar en "Importar contactos" y, tras copiar el listado de emails que puedas tener, por ejemplo, en un archivo de Word, pegarlos en el espacio que aparece. También puedes escribir directamente aquellos emails que quieras importar, siempre separados por comas.

3.- **Importar contactos desde un archivo Excel, TXT o CSV**, es el método más habitual. Para ello tienes que elegir "Importar contactos" y seleccionar directamente el archivo donde tienes tu lista de contactos. MDirector analiza los datos que se incorporan con el fin de asegurarse de que son correctos. Todos los campos deben aparecer en color gris. Si alguno de ellos aparece en rojo se debe a que el formato en el que está nombrado el campo en tu base de datos en Excel, TXT o CSV no es el correcto. MDirector permite renombrar de forma sencilla estos campos. Sólo tienes que desplegar cada columna pulsando en la flecha, y seleccionar el campo correcto. Tras el análisis, mostrará un informe donde refleja los contactos nuevos, duplicados, direcciones erróneas y bajas anteriores. Este informe es de gran valor para comprobar la base de datos que estás importando.

Una vez realizada la importación, tienes la opción de Segmentar tu Base de Datos con el objetivo de diferenciar dentro de ella diferentes listas de envío. Puedes, por ejemplo, diferenciar entre quienes te han comprado entre semana, de los compradores de fin de semana. Para hacerlo, sólo tienes que hacer clic en "Nuevo Segmento", darle un nombre adecuado y añadir los contactos que quieras que aparezcan.





Si todavía tienes dudas puedes consultar la guía "**Cómo cargar contactos de forma sencilla en MDirector**" o bien visualizar el vídeo anterior: http://emailmarketing.mdirector.com/como-cargar-contactos-de-forma-sencilla-en-mdirector/

Envios de email y SMS y creación vía "templates"

Una vez que ya tienes una lista de contactos importada llega el momento de hacer el primer envío siguiendo estos pasos:

1.- Tienes que nombrar el envío y asociarlo a una campaña.

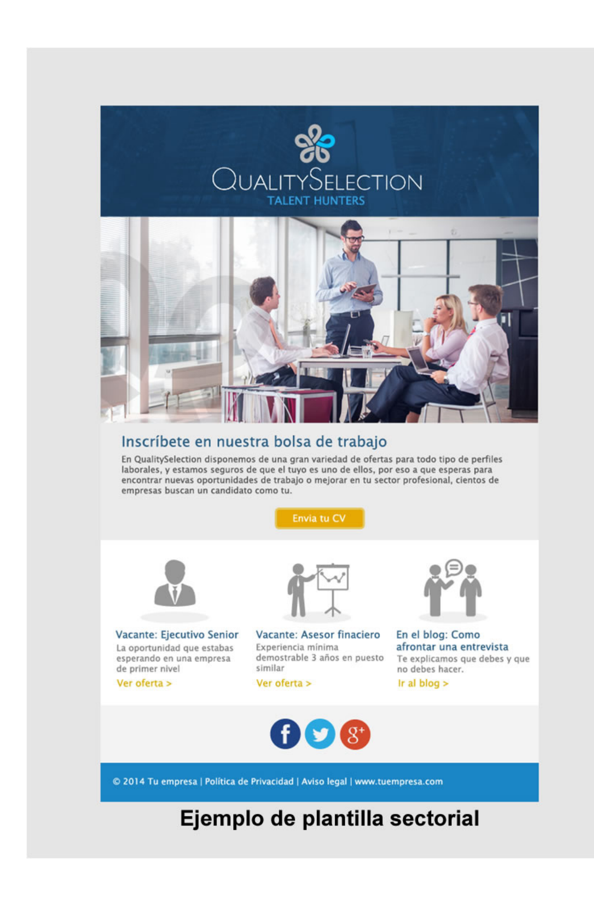
2.- Rellena los siguientes datos:

2.1.- Asunto, que puedes personalizar por cualquiera de los parámetros de tu Base de Datos. Por ejemplo, si pulsas en el icono "N" (nombre) personalizarías el asunto arrastrando el nombre de cada usuario.

2.2.- Nombre del Remitente, Email y Nombre de Respuesta. Tienes la opción de personalizar estos campos previamente desde el menú Preferencias.

3.- Elegir entre una de las tres opciones para editar la Creatividad que ofrece MDirector:

3.1.- Subir un HTML/ZIP con un diseño que ya tengas creado.



Ejemplo de plantilla sectorial

3.2.- Seleccionar una creatividad de un envío anterior.

3.3.- Elegir una de las plantillas con las que, sin conocimientos técnicos, conseguirás una creatividad muy efectiva. Para ello, tienes que ir al editor de plantillas y elegir bien entre las 4 opciones básicas, bien entre las nuevas plantillas creadas en exclusiva para distintos sectores profesionales con textos atractivos, diseño adaptativo, e imágenes pensadas para las necesidades de empresas de todos los tamaños y actividad (eCommerce, Hostelería, Negocios, Artesanía, etc). Las plantillas que aparecen con el Icono Azul son de diseño adaptativo (responsive), lo que significa que se van a visualizar correctamente tanto en smartphones como en tablets. Una



vez seleccionada la plantilla puedes ir añadiendo tus contenidos (texto e imágenes) simplemente haciendo clic en los huecos de las imágenes o pulsando sobre el texto:

3.3.1.- Realizar el Test de Spam, una herramienta que te da un informe de las posibilidades que tienes de entrar en listas de spam, con una puntuación máxima de 5 puntos. Cuanto más bajo sea este número, mucho mejor, ya que tienes menos posibilidades de caer en Spam. Aún así no recomiendan pasar de los 2.5 puntos.

3.3.2.- Envío de prueba: Se trata de la posibilidad de hacerte un envío de prueba a tu email para ver como se visualiza antes de realizar el envío real.

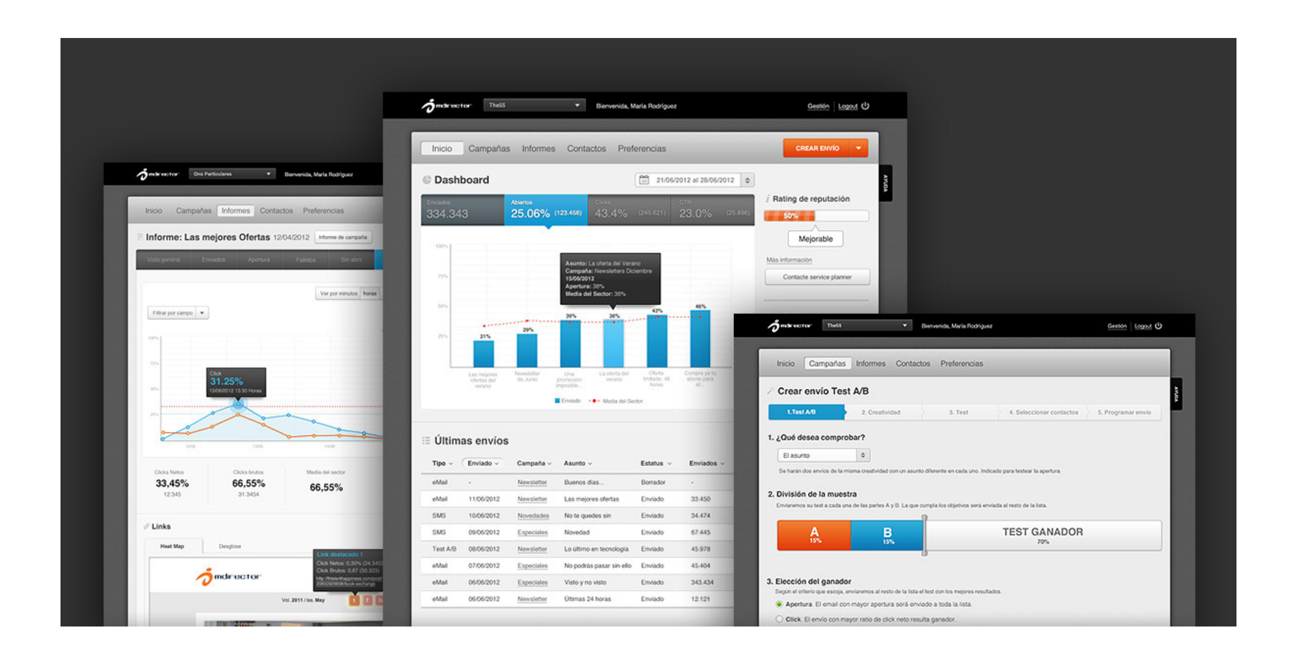
3.3.3.- Seleccionar la lista a las que has importado la Base de Datos.

3.3.4.- Enviar: MDirector te da la posibilidad de programar el envío en el día y fecha concretos que quieras o realizar el envío en ese mismo momento, pulsando en "Enviar ahora".

Ya ves que es súper sencillo aunque, si todavía tienes dudas, puedes consultar la guía "**Cómo Crear un Envío de Email en pocos minutos**" o bien visualizar el siguiente vídeo: http://emailmarketing.mdirector.com/como-crear-un-envio-de-email-marketing-en-pocos-minutos/







El valor de los datos en tiempo real: Estadísticas

La mayoría de las herramientas de gestión de campañas de Email y SMS Marketing que existen en el mercado ofrecen sistemas de reporting en los que se tienen en cuenta los principales datos analíticos, que son:

1.- **Envíos**: la cantidad de emails que se envían en cada campaña.

2.- **Aperturas**: el volumen de emails que, definitivamente, han sido abiertos y no se han quedado en el inbox.

3.- **Fallidos**: El número de emails que han sido devueltos ya sean hard bounces, soft bounces o por otras causas identificadas.

4.- **Clicks sobre enviados**: el número de veces que se ha pulsado sobre cada uno de los enlaces que se utilizaban en el mensaje del email para conectar con las diferentes landing pages.

5.- **Bajas**: La cantidad de suscriptores que han decidido darse de baja de la base de datos y sus motivos.

La verdadera diferencia entre plataformas comienza con la manera de mostrar todos estos datos. Muchos tienden a minusvalorar la importancia del aspecto visual, una de las claves a la hora de poder interpretar, de un solo vistazo, lo que tenemos delante de nuestros ojos. Sin embargo, **en MDirector puedes encontrar una información no sólo visualmente atractiva sino, al mismo tiempo, sencilla de interpretar.** A partir de estos datos podrás analizar el retorno de tu inversión.



Ahora, pasa a la acción

Ya sabes cómo mantener el vínculo con esos clientes potenciales que una vez entraron en tu tienda, te pidieron información o consultaron tus servicios. También conoces que la forma de recoger sus datos es tan sencilla, como importante. Y, seguro, estás ya pensando en todas esas cosas que te interesa comunicarle. Además, acabas de ver que la tecnología que te va a permitir comunicarte con ellos es sencilla, efectiva y potente. **No dejes escapar ese 60% de ventas adicionales que conseguirás poniendo en práctica lo que acabas de ver en escasos 15 minutos, y que conseguirán que tu negocio crezca entre más de un 50% este año**. **¡Pasa a la acción!**



Tu plataforma de email y SMS marketing

MDirector es la herramienta profesional de envío de emails y SMS perteneciente al Grupo Antevenio.

Con la que podrás comunicarte de forma fácil y rápida con tus clientes, tener tu base de datos alojada y optimizada y analizar en profundidad los resultados de tus envíos.

Visítanos en
MDirector

Ponte en contacto con nosotros
(+34) 91 414 91 94 | info@mdirector.com

Consigue hoy tu cuenta gratuita con los primeros 5.000 emails gratis al mes!

Síguenos en nuestras redes sociales: